

УДК 339.138

Т.М. Борисова, канд. екон. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОНЯТТЯ ЕФЕКТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

T.M. Borysova, Ph.D, Assoc.Prof.

THEORETICAL APPROACHES TO THE CONCEPT OF NON-PROFIT' MARKETING ACTIVITIES EFFECT

Сучасна парадигма управління розглядає некомерційні організації та установи як відкриті системи, ефективність діяльності яких залежить від багатьох факторів. Проте за будь-яких комбінацій факторів на некомерційному ринку важливим є результат, що може набувати різного соціально-економічного змісту та масштабу ефекту. Саме соціальний ефект є ціллю некомерційних суб'єктів, результатом їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення і не пов'язаний із отриманням прибутку. Очевидно, що цілі всіх функціональних сфер управління некомерційних суб'єктів, в тому числі і маркетингу, повинні бути підпорядковані цілям системи — отримання соціального ефекту. Разом з тим результати маркетингу некомерційних суб'єктів можуть містити елементи комерційного ефекту: збільшення або зменшення обсягів фінансових ресурсів, покращення чи погіршення іміджу організацій та їхніх лідерів, збільшення або зменшення кількості волонтерів та клієнтів та інші. У світі маркетингізація некомерційного неприбуткового сектору є потужним джерелом зростання соціального ефекту, оскільки підвищує рівень задоволеності потреб цільових груп завдяки кращому пристосуванню пропозиції до потреб клієнтів; виявляє напрями покращення якості послуг; сприяє збільшенню ефективності залучених ресурсів та суспільних фондів; раціоналізує використання маркетингових засобів організації через зростання та синхронізацію потоків ресурсів; створює позитивний імідж організації; стимулює зростання соціального капіталу; стимулює впровадження інновацій.

Досліджуючи природу категорії «соціальний ефект», її варто розглядати як різницю між отриманими результатами та витратами, як певний результат, що має соціальну спрямованість. Соціальний ефект доповнює економічний і може бути визначений наступними показниками: зниження виплат по безробіттю; збільшення фонду соціального страхування і пенсійного фонду; підвищення продуктивності праці за рахунок поліпшення умов праці; економія від зниження травматизму і профзахворювань; економія засобів за рахунок скорочення часу перебування на амбулаторному лікуванні і госпіталізації. Екологічний ефект базується на результатах проведення екологічного аналізу і дозволяє спрогнозувати вплив інвестиційного проекту на екологію, оцінити наслідки і вигоди, а також розробити заходи щодо зменшення або запобігання негативного впливу на навколишнє природне середовище, а поняття «загального соціального ефекту» розглядається як сума соціального та екологічного ефекту. На нашу думку, таке твердження є справедливим, оскільки некомерційні суб'єкти покликані посилити громадянське суспільство шляхом охорони цінностей, надання послуг, захисту та побудови громадянського суспільства, максимізуючи саме соціальний ефект. Проте позитивний ефект від споживання пропонованих продуктів чи послуг не є єдиним результатом маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів.

Серед результатів маркетингу некомерційних суб'єктів виокремлюють соціальний ефект як результат некомерційного аспекту діяльності некомерційних суб'єктів та економічний ефект як результат комерційного аспекту їхньої діяльності, при цьому реалізація економічного ефекту обмежується внутрішнім середовищем некомерційних суб'єктів, а соціальний ефект реалізується виключно у зовнішньому середовищі. Економічний ефект найчастіше проявляється у вигляді прибутку і для некомерційних суб'єктів відіграє допоміжну роль, оскільки допомагає розвитку некомерційної (неприбуткової) діяльності.

На нашу думку, в структурі результатів некомерційних суб'єктів варто виокремлювати комерційні та некомерційні результати, оскільки, по-перше, не всі некомерційні суб'єкти зорієнтовані лише на досягнення соціальних результатів (наприклад, політичні партії зацікавлені у збільшенні кількості виборців, збільшенні публічності, що є некомерційним результатом, проте не носить соціального забарвлення, а швидше, відображає цілі некомерційних суб'єктів). По-друге, не всі комерційні результати некомерційних суб'єктів характеризуються економічними показниками, є багато результатів (наприклад, покращення іміджу, впізнаваності, кількість нових клієнтів, втрачені волонтери, кількість незадоволених клієнтів, ставлення клієнтів до торгової марки, якість товарів або послуг порівняно з конкурентами, конкурентоспроможність продукції, задоволеність чи незадоволеність споживачів; поінформованість споживачів щодо торгової марки), котрі характеризуються неекономічними, не грошовими показниками. З цих позицій пропонуємо розглядати ефект маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів як приріст задоволеності та зменшення уразливості клієнтів, волонтерів та донорів внаслідок реалізації маркетингових заходів.

Слід вказати на те, що у чинному законодавстві України зміст соціального ефекту не розкрито, проте у окремих документах поняття соціального ефекту згадується у контексті суспільно корисного ефекту. Аналіз праць науковців дозволив зробити висновок, що сутністю соціального ефекту є витрати і вигоди суспільства внаслідок діяльності некомерційних суб'єктів, котрі можуть набувати форми зміни у відносинах, цінностях, переконаннях і поведінці інших представників суспільства і відображати внесок некомерційних суб'єктів у благополуччя. Крім того, поняття соціального ефекту тісно пов'язане із поняттям «соціальний розвиток», котре розглядають як здатність суспільства задовольняти основні людські потреби громадян, забезпечувати ресурси, які дають змогу громадянам підвищувати рівень свого життя і створювати умови для того, щоб окремі особи та групи населення могли реалізувати свій потенціал у повному обсязі.

Не варто ототожнювати ефект діяльності некомерційних суб'єктів та його маркетингової діяльності лише з соціальним ефектом. Очевидно, що серед результатів їхньої діяльності будуть соціальні, оскільки важливою сферою маркетингу некомерційних суб'єктів є соціальний маркетинг, котрий спрямований на просування у суспільстві ідей здорового способу життя, зменшення рівня злочинності, захисту довкілля та суспільної мобілізації, проте не варто нівелювати наявність інших результатів, які також є вагомими і для суспільства, і для некомерційних суб'єктів, проте не носять соціального характеру.

На жаль, методологія державних статистичних спостережень України не виокремлює ефект діяльності некомерційних суб'єктів у розрізі всіх сфер, що не дозволяє оцінити та порівняти їх вплив на суспільство та задоволення суспільних потреб. Це обумовлює потребу у методиці обґрунтування маркетингового забезпечення зростання ефекту діяльності некомерційних суб'єктів.